

# Fruchtgummis



Lebensmittel **direkt**  
Zeitung

# MARKENLEHRBRIEF



Ein Markenlehrbrief aus der  
LZ direkt Lernwelt  
Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main

**In Zusammenarbeit mit**

August Storck KG  
Waldstraße 27  
13403 Berlin  
Deutschland  
Tel.: +49 30 41773-03  
Fax: +49 30 41773-7371  
E-Mail: [info@de.storck.com](mailto:info@de.storck.com)  
[www.storck.com](http://www.storck.com)  
[www.nimm2.de](http://www.nimm2.de)

**Bestellservice und Auslieferung:**

Herold Fulfillment GmbH  
Raiffeisenallee 10  
82041 Oberhaching/München  
Tel. +49 89 613871-71  
Fax +49 89 613871-79  
[dfv@herold-fulfillment.de](mailto:dfv@herold-fulfillment.de)  
[shop.lzdirekt.de](http://shop.lzdirekt.de)

**Redaktionelle Leitung:**

Bernd Nusser

**Grafische Gestaltung:**

Deutscher Fachverlag,  
Harald Klein

3. Auflage 2022

**Bildnachweis:**

August Storck KG  
Shutterstock (Seite 35: Intellson, bqmeng;  
Montage: LZ direkt Lernwelt)

**Mehr wissen, besser verkaufen**

In der LZ direkt Lernwelt bündeln die LZ Medien ihre Weiterbildungsangebote (Digital, Print, Präsenz) für den Lebensmitteleinzelhandel. Praktisches Waren- und Verkaufswissen für Supermarktmitarbeiter – Kaufleute, Marktleiter und Warengruppenverantwortliche.

[training.lzdirekt.de](http://training.lzdirekt.de)

[shop.lzdirekt.de](http://shop.lzdirekt.de)

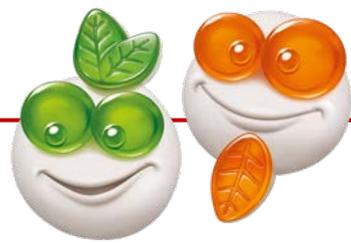
## Bevor Sie weiterblättern, ...



... sollten Sie die folgenden Zeilen lesen. Die Broschüre ist so aufgebaut, dass Sie auf kurzem Weg das Wichtigste zum Thema **Fruchtgummis**, zu den entsprechenden Produkten im Handel sowie dem verkaufsfördernden Umgang mit ihnen erfahren. Jede der folgenden Doppelseiten enthält eine in sich abgeschlossene Information und

zusätzlich eine Testfrage, mit der Sie Ihr Wissen noch einmal überprüfen können. Die dazugehörige Lösung findet sich auf der jeweils nächsten Seite. Der Testbogen am Schluss der Broschüre gibt Ihnen Gelegenheit, das Gelernte unter Beweis zu stellen.

**Viel Spaß bei der Lektüre!**



<b>MARKTDATEN</b>	Ein Riesenmarkt .....	<b>6</b>
	Umsatzbringer für alle Vertriebsstufen... ..	<b>8</b>
	47 Millionen Käufer .....	<b>10</b>
	„Veggie“ liegt im Trend .....	<b>11</b>
<b>WARENWISSEN</b>	Fröhliche Formen und Farben .....	<b>12</b>
	Spaß beim Naschen .....	<b>14</b>
	Für unterschiedliche Verzehranlässe .....	<b>15</b>
	Formen, Gießen, Trocknen, Sieben .....	<b>16</b>
	Qualitätsversprechen und Kontrolle .....	<b>18</b>
	Das verrät die Verpackung .....	<b>20</b>
<b>POS-PRACTICE</b>	Fruchtgummis kaufen soll Spaß machen .....	<b>22</b>
	Das 5-3-1-Prinzip .....	<b>24</b>
	Platzierungsgrundsätze .....	<b>26</b>
<b>GUT ZU WISSEN</b>	Das fragen Ihre Kunden .....	<b>28</b>
	Lexikon .....	<b>30</b>
	Süßwaren mit Tradition .....	<b>32</b>
<b>TRAINING</b>	Abschlusstest 1 .....	<b>33</b>
	Abschlusstest 2 .....	<b>34</b>
	Noch mehr Warenwissen .....	<b>35</b>



## Wussten Sie eigentlich, ...

... dass Süßwaren von Storck Menschen in über 100 Ländern der Welt begeistern? Begehrt sind die Markenprodukte durch ihre gelungene Verbindung von Qualität, Geschmack und Genuss.

Sie bringen Freude für die süßen Momente im Leben. Ein gutes Beispiel: nimm2 Lachgummi. Fruchtgummis mit Qualität, vielfältig und überzeugend – und dem Plus an Vitaminen. Seit ihrer Erfindung steht die Marke für Fruchtgummis mit Vitaminen und für fröhliches Naschen.

Das bekannte Genussprodukt erfreut Handel und Kundschaft regelmäßig mit Innovationen. Kreative Formen, interessante Geschmäcker, vegane Alternativen und ganz neu sogar als vegetarische Variante mit Gemüsesaft.

Der Fruchtgummimarkt eröffnet Käuferinnen und Käufern eine abwechslungsreiche und bunte Welt und trägt maßgeblich dazu bei, dass Süßwaren im Vergleich zu anderen Kategorien im deutschen Handel überdurchschnittlich stark wachsen.

Der Markenlehrbrief versorgt Sie mit allen wichtigen Informationen zu diesem Warensegment, das vor allem bei Familien mit Kindern so beliebt ist. Neben dem interes-



Die Kategorie Fruchtgummis begeistert durch ihre bunte Vielfalt.

santen Marktüberblick und Einblick in den Produktionsprozess geht er auf die modernen Bedürfnisse der Shopper ein und bietet wertvolle Tipps, wie die optimale Vermarktung funktionieren kann.

Das ganze Team von Storck und nimm2 Lachgummi wünscht viel Spaß beim Lesen und Lernen!



## Ein Riesenmarkt

Süßwaren sind eine wichtige Kategorie im Handel, zu der neben Schokolade, Süßgebäck und salzigen Snacks auch Zuckerwaren wie Frucht- und Weingummis, Schaumgummis und Lakritze gezählt werden. 2021 generierten Süßwaren allein in Deutschland einen Umsatz von annähernd 17,4 Milliarden Euro. Unter den Top Ten der Süßwarenbranche steuerten Fruchtgummis inklusive der dazugehörigen Varianten, nach Angaben der Marktforscher von IRI, mehr als eine Milliarde Euro bei, was für einen Kategorieanteil von 6 Prozent steht (siehe Grafik unten).

Dabei sind Fruchtgummis mit Blick auf den durchschnittlichen Preis pro Kilogramm im Vergleich zu anderen Süßwaren am

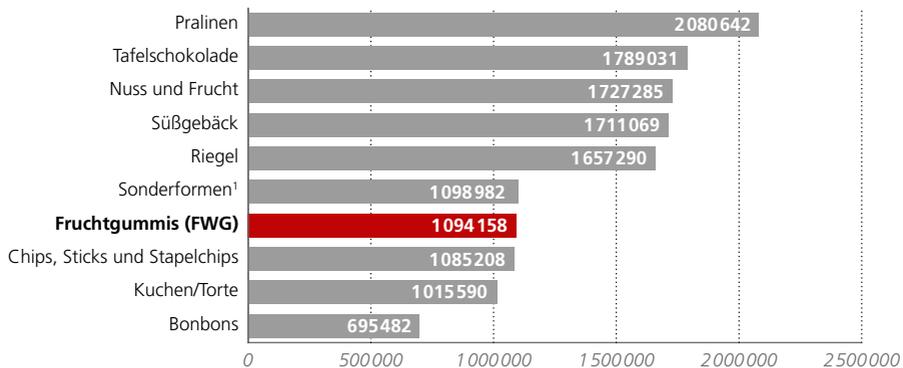
günstigsten. Die Ware hat einen beachtlichen Absatz; daher sollte das Regal im Handel ein entsprechend großes Angebot zeigen. Schließlich werden hierzulande jährlich circa 250 000 Tonnen Fruchtgummis verkauft.

Das Segment entwickelte sich 2021 mit einem Umsatzzuwachs von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr noch deutlich dynamischer als die Kategorie Süßwaren insgesamt (plus 6 Prozent) und Zucker-



### Süßwaren in Deutschland, Top Ten der Segmente

Gesamtumsatz: 17 384 049,5 Euro. Angaben in Tausend Euro.



<sup>1</sup> Zum Beispiel Weihnachtsmänner, Osterhasen.

Quelle: IRI InfoScan; LEH+HD+DM; FWG/SCH/LAK; 2021.

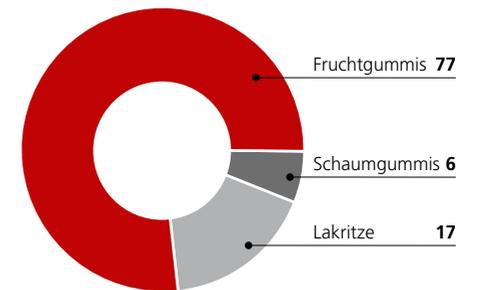
waren mit einem Plus von 4 Prozent (siehe Grafik unten).

### Fruchtgummis dominieren

Seit 2016 ist der Fruchtgummimarkt sogar um 16 Prozent gewachsen. Er besteht aus den Subsegmenten der Fruchtgummis (77 Prozent Umsatzanteil), Schaumgummis (6 Prozent) und Lakritze (17 Prozent), die in diesem Markenlehrbrief unter dem Begriff Fruchtgummis (FWG) zusammengefasst werden (siehe Grafik rechts).

### Fruchtgummimarkt, Subsegmente

Angaben nach Umsatz in Prozent.

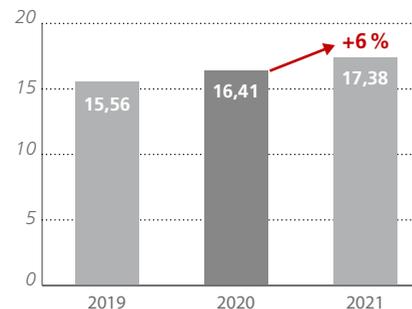


Quelle: IRI InfoScan; LEH+HD+DM; FWG/SCH/LAK; 2021.

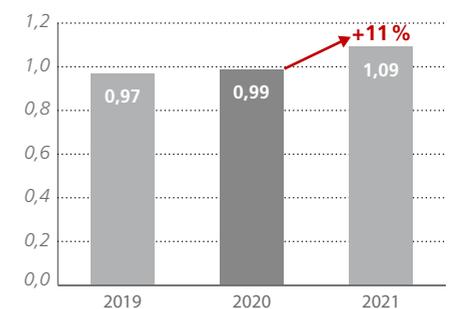
### Süßwaren in Deutschland, Segmententwicklung

Angaben in Milliarden Euro.

#### Süßwaren gesamt



#### Fruchtgummis (FWG)



Quelle: IRI InfoScan; LEH+HD+DM; FWG/SCH/LAK; 2021



#### WELCHER UMSATZ WIRD IN DEUTSCHLAND MIT FRUCHTGUMMIS ERZIELT?

- Fast eine Million Euro
- Mehr als 100 Millionen Euro
- Mehr als eine Milliarde Euro



## Umsatzbringer für alle Vertriebsbahnen

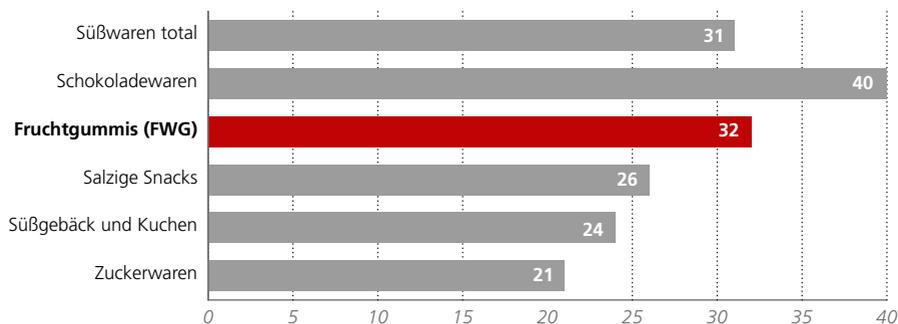
Fruchtgummis sind stattliche Umsatzbringer für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) – und das in allen Vertriebskanälen. So halten sich Verbrauchermärkte mit einer Größe von mehr als 800 Quadratmetern Verkaufsfläche und Discounter hinsichtlich ihrer Relevanz für den Fruchtgummimarkt praktisch die Waage. Zählt man noch den Umsatzanteil der kleineren Supermärkte hinzu, hat das klassische Vollsortiment mit einem Anteil von 54 Prozent aber die Nase vorn (siehe Grafik auf Seite 9 oben). Auf jeden Fall sollte das Süßwarenssegment Fruchtgummis im Markt immer ausreichend präsent sein.

Süßwaren zählen zu den sogenannten Impulsartikeln (siehe Seiten 22 und 23). Um Käufer spontan zu überzeugen, muss die Kategorie immer wieder ansprechend in Szene gesetzt werden. Denn eine gute Präsentation bedeutet Sichtbarkeit und Attraktivität und damit Kaufinteresse.

Laut IRI liegt der Promotionanteil an mit Süßwaren erzieltm Umsatz bei 31 Prozent. Bei Fruchtgummis beträgt dieser Wert 32 Prozent. Nur Schokoladewaren werden durch noch mehr Verkaufsförderungsaktionen unterstützt (siehe Grafik unten).

### Süßwarenmarkt, Promotionanteil der Segmente

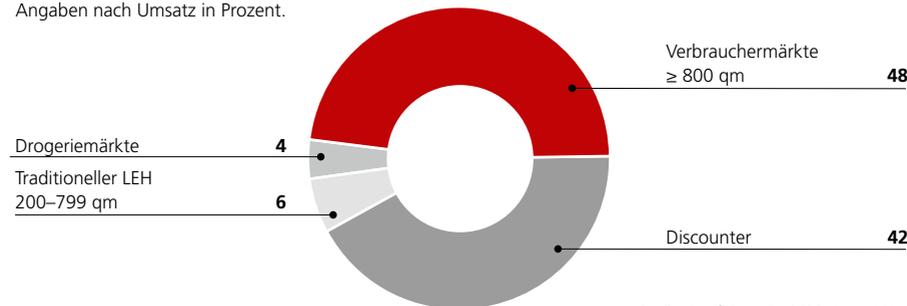
Angaben nach Umsatz in Prozent.



Quelle: IRI InfoScan; LEH+HD+DM; FWG/SCH/LAK; 2021.

### Fruchtgummimarkt, Anteile der Vertriebsbahnen

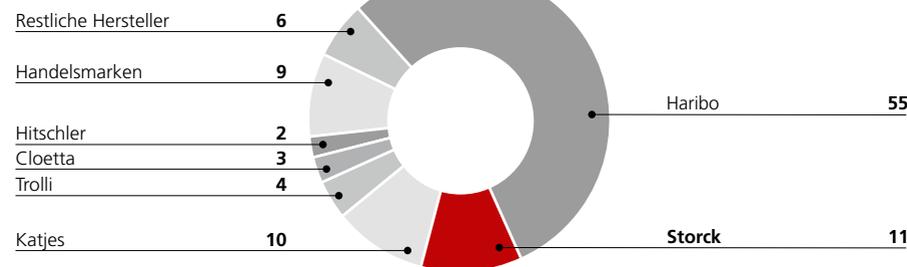
Angaben nach Umsatz in Prozent.



Quelle: IRI InfoScan; FWG/SCH/LAK; 2021.

### Fruchtgummimarkt, Anteile der Hersteller

Angaben nach Umsatz in Prozent.



Quelle: IRI InfoScan; LEH+HD+DM; FWG/SCH/LAK; 2021.

Bei Fruchtgummis setzen die deutschen Verbraucher auf bekannte Markennamen. Der Markt wird von den drei Herstellern Haribo, Storck mit nimm2 Lachgummi und Katjes dominiert (siehe Grafik oben). Weitere Liefere-

ranten wie Trolli, Cloetta (Marke Red Band) und Hitschler ergänzen das Sortiment. Handelsmarken nehmen im Gegensatz zu vielen anderen Warengruppen eine untergeordnete Rolle ein.



#### WELCHER UMSATZ WIRD IN DEUTSCHLAND MIT FRUCHTGUMMIS ERZIELT?

Mehr als eine Milliarde Euro



#### WELCHER VERTRIEBSKANAL ERZIELT DEN HÖCHSTEN UMSATZ MIT FRUCHTGUMMIS?

- Verbrauchermärkte
- Drogeriemärkte
- Discounter



## 47 Millionen Käufer

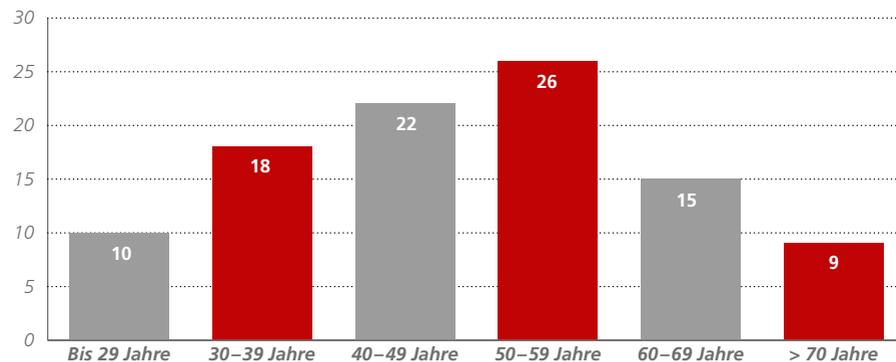
Die Warengruppe der Fruchtgummis erfreut sich einer großen Fanschar. 47 Millionen Käufer gibt es in Deutschland, wie die Nürnberger GfK in ihrem Consumer-Panel 2021 herausgefunden hat. Sieben von zehn Personen kaufen regelmäßig Fruchtgummis. Dabei werden die Produkte insbesondere von den 30- bis 60-Jährigen erworben (siehe Grafik unten). In Relation zur Grundgesamtheit in der Bevölkerung kaufen Frauen und Haushalte mit Kindern überdurchschnittlich häufig Fruchtgummis.

620 000 Bundesbürger ab 14 Jahren konsumieren „täglich“ Frucht- und Weingummis. Durch die Marktforscher hochgerechnet, verzehren 6,2 Millionen die Produkte „mehrmals pro Woche“.<sup>1</sup> Weitere Marktforschungen zeigen, dass es überwiegend die Erwachsenen sind, die Fruchtgummis kaufen. Daher richten sich die Markenaktivitäten an diese Zielgruppe.

<sup>1</sup> Quelle: Befragung von mehr als 23 000 Personen durch die Marktforschungsinstitute IFAK, Ipsos sowie GfK Media and Communication Research.

### Fruchtgummimarkt, Käuferstruktur

Angaben nach Umsatz in Prozent.



Quelle: GfK Consumer-Panel, 2021.



WELCHER VERTRIEBSKANAL ERZIELT DEN HÖCHSTEN UMSATZ MIT FRUCHTGUMMIS?

Verbrauchermärkte

## „Veggie“ liegt im Trend



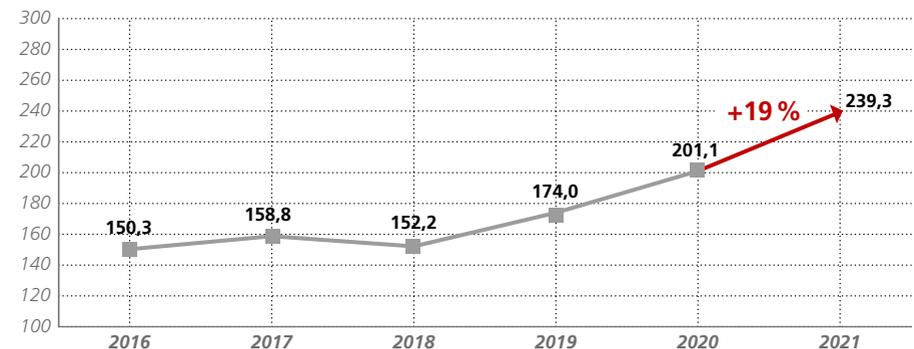
Wie in zahlreichen weiteren Lebensmittelsegmenten werden auch im Fruchtgummisortiment vegetarische und vegane Produkte stärker nachgefragt. Der „Veggie“-Umsatz stieg, laut IRI, von 150,3 Millionen Euro im Jahr 2016 auf fast 240 Millionen Euro in 2021 (siehe Grafik unten), was in dieser Zeitspanne zu einem Gesamtwachstum von 59 Prozent beitrug.

Allein von 2020 auf 2021 erzielten Veggieprodukte ein Wachstum von 19 Prozent.

Dennoch sorgen klassisch hergestellte Produkte aktuell und auch in naher Zukunft für den Hauptumsatz. Diese vereinigen nach IRI-Berechnungen 78 Prozent des Marktes auf sich. Vegetarisch/vegan bildet mit 22 Prozent Anteil einen Parallelmarkt, in dem sich die Strukturen des Fruchtgummimarktes mit Gelatine wiederfinden und der eine gute Ergänzung zu den herkömmlichen Rezepturen darstellt. Bereits jeder fünfte Euro wird in diesem Bereich ausgegeben. Tendenz steigend.

### Fruchtgummimarkt, Entwicklung vegetarisch/vegan

Angaben in Tausend Euro.



Quelle: IRI InfoScan; LEH+HD+DM; FWG/ISCH/LAK, 2021.



WIE VIELE FRUCHTGUMMIKÄUFER GIBT ES LAUT MARKTFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND?

- 470 000
- 4,7 Millionen
- 47 Millionen



## Fröhliche Formen und Farben

Fruchtgummis sind besonders beliebt und dadurch das umsatz- und absatzstärkste Segment in der Kategorie der Zuckerwaren. Sie haben eine weiche, elastische, kaufteste Konsistenz. Die farbigen, bissgroßen oder noch kleineren Stücke eignen sich aufgrund ihrer Produkteigenschaften besonders gut für bunte, spaßige und vielfältige Figurenwelten wie Früchte, Tiere oder Fantasiewesen – ob „Apfelflinge“, „Milchgeister“, „Heroes“ oder „Gartenzwerge“. Am bekanntesten sind sicher die Gummibären. Geschmack und Farbe sind oft auf die Figur abgestimmt, meistens süß und fruchtig. Klassisch ist das Naschwerk transparent und hat eine glänzende Oberfläche. Mittlerweile gibt es eine

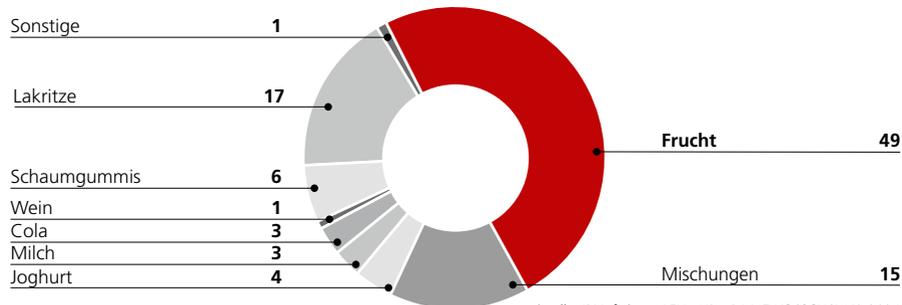
Vielzahl von Texturen, die zum Beispiel durch Besonderheiten im Produktionsprozess oder der Zugabe von weiteren Zutaten wie Milchpulver entstehen. Diese Produkte sprechen vor allem die Vorlieben von Erwachsenen an.

### Für jeden Geschmack

Das Angebot ist entsprechend der hohen Nachfrage bei Jung und Alt sehr vielfältig. Dabei werden vor allem folgende Geschmacksrichtungen unterteilt: Cola, Frucht, Joghurt, Lakritze, Milch, Mischungen (siehe Grafik).

#### Fruchtgummimarkt, Anteile der Geschmacksrichtungen

Angaben nach Umsatz in Prozent.



Quelle: IRI InfoScan; LEH+HD+DM; FWG/SCH/LAK; 2021.



Vielfalt für die Familie: Fruchtgummis gibt es in unterschiedlichen Formen und Geschmacksrichtungen.

Fruchtgummis bestehen aus Zucker, Glukosesirup, Invertzucker und/oder Zuckeraustauschstoffen und Aromen. Um den Geschmack besonders zur Geltung zu bringen, wird Citronensäure- oder Milchsäure hinzugefügt. Die typische Elastizität erreicht man zum Beispiel durch die Zugabe von Gelatine, Stärke oder Gummiarabikum (wird von Akazienbäumen gewonnen). Weingummis werden mit Wein hergestellt, wobei nur der Geschmack

bleibt und der Alkohol verloren geht. Die kräftigen Farben erreichen die Hersteller durch den Zusatz von Frucht- und Pflanzenkonzentraten oder zugelassenen Farbstoffen. Seit Ende der 1980er-Jahre erhalten viele Fruchtgummiprodukte ihr farbiges Aussehen durch die besagten Frucht- und Pflanzenkonzentrate wie beispielsweise Saflor, Spirulina, Schwarze Johannisbeere, Aronia, Trauben- und Holunderbeerenextrakt.



WIE VIELE FRUCHTGUMMIKÄUFER GIBT ES LAUT MARKTFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND?

✓ 47 Millionen



WELCHE GESCHMACKSRICHTUNG WIRD AM HÄUFIGSTEN NACHGEFRAGT?

- Mischungen
- Frucht
- Lakritze

## Spaß beim Naschen

Die Kategorie steht vor allem für großen Spaß beim Naschen. Bunte Figuren bringen Freude und schmecken gut. Zucker ist eine relevante Zutat; der Fettgehalt hingegen liegt meist unter 1 Prozent.

### Gelatine oder Stärke

Bei vegetarischen und veganen Produkten, die ein stetig wachsendes Zusatzsegment bilden (siehe Seite 11), werden teilweise andere Inhaltsstoffe verwendet als bei klassischen Fruchtgummi-Rezepturen. Pflanzliche Zutaten wie Kartoffelstärke ersetzen hierbei die Gelatine. Manche vegetarische Fruchtgummisorten enthalten allerdings Milch-



*Orientierung: Vegetarische oder vegane Produkte können mit einem entsprechenden Logo versehen sein.*

erzeugnisse. Zudem kommt bei fast allen Produkten Wachs (auch Bienenwachs) als Überzugsmittel zum Einsatz, damit die einzelnen Fruchtgummis nicht zusammenkleben (siehe Seiten 16 und 17).

Das V-Label (siehe Lexikon) kennzeichnet unabhängig zertifizierte vegetarische und vegane Sorten und bietet dem Käufer somit eine zuverlässige Orientierung. In Deutschland ist die Organisation ProVeg mit Sitz in Berlin für die Vergabe des V-Labels zuständig.

### Lexikon

**V-Label** | Das Logo der Schweizer V-Label GmbH ist eine seit 1996 international anerkannte und geschützte Marke zur Kennzeichnung vegetarischer und veganer Produkte. Für Verbraucher stellt es eine einfache und sichere Orientierungshilfe dar. Unternehmen schaffen mit dem V-Label Transparenz und Klarheit. Einheitliche Kriterien und regelmäßige Kontrollen machen das V-Label zu einem europaweiten Qualitätssiegel in den Kategorien „vegan“ und „vegetarisch“.

## Für unterschiedliche Verzehranlässe

Das Fruchtgummisegment lebt von seiner Vielfalt. Es gilt, die Verbraucher immer wieder mit neuen Geschmacksinnovationen, Formkreationen aber auch mit Verpackungsdesign zu begeistern. Darauf haben sich die Hersteller eingestellt und bieten ein buntes Sortiment mit reichlich Abwechslung an. Beispielsweise stehen besonders kleine Packungen für den „To-go-Verzehr“, Dosen für Partys und Großpackungen „zum Teilen“ zur Wahl. Dabei soll die Verpackung nicht nur zum Kauf anregen, sondern liefert auch ganz handfeste wichtige Informationen (siehe Seiten 20 und 21).

Eine Besonderheit bei der Verpackung von Fruchtgummis ist das Sichtfenster, das sich bei nahezu allen Herstellern durchgesetzt hat. Es zeigt die Produkte, steigert die Qualitätswahrnehmung und hilft den Konsumenten bei der Auswahl der Sorten.



*Fruchtgummis gibt es in unterschiedlichen Verpackungsgrößen für unterschiedliche Verzehranlässe; zum Beispiel zum Teilen mit der ganzen Familie oder im praktischen Kleinformat für unterwegs.*



## 4,6

Kilogramm Zuckerwaren, zu denen Frucht- und Weingummis zählen, verzehrten die Bundesbürger nach Angaben von Statista 2021 pro Kopf.



WELCHE GESCHMACKSRICHTUNG WIRD AM HÄUFIGSTEN NACHGEFRAGT?

Frucht



WAS ENHALTEN VEGETARISCHE/VEGANE PRODUKTE NICHT?

- Zucker
- Glukosesirup
- Gelatine

## Formen, Gießen, Trocknen, Sieben ...

Die Grundmasse für Fruchtgummis wird aus Zucker, Wasser und Gelatine unter Vakuum bei rund 105 Grad Celsius auf einen Restwassergehalt von circa 20 Prozent eingekocht. Anschließend werden weitere Zutaten wie beispielsweise Frucht- und Pflanzenkonzentrate zugeführt, wodurch sich die Masse bereits leicht abkühlt.

### Formen aus Maisstärke

Die Formen, in die die Gießmasse gefüllt wird, bestehen nicht etwa aus Metall oder Kunststoff, sondern aus Maisstärke, auch

#### Zunächst ist Handarbeit angesagt

Am Anfang eines jeden Fruchtgummis steht die kreative Idee eines Produktdesigners. Und das ist Handarbeit: Jede Neuheit wird im ersten Schritt von Hand als Skizze zu Papier gebracht, anschließend in einen Computer eingescannt und in eine dreidimensionale, präzise Musterzeichnung verwandelt. Diese Daten werden dann für die spätere Herstellung an eine Hightech-Fräse übermittelt, mit der die neue Fruchtgummiform in eine Gipsform gefräst wird. Aus dem nun vorliegenden Prototyp entsteht schließlich eine wiederverwendbare Form, mit der beliebig viele Gipsstempel erzeugt werden können.

„Puder“ genannt. Dieser Puder wird in flache Kunststoffkästen gefüllt und glatt gestrichen. Gips- oder Metallstempel drücken die gewünschten Formen dann in den Puder. Die nach dem Kochen abgekühlte Masse gießt der Hersteller durch Düsen in die entstandenen Mulden. Dieses Herzstück des Produktionsprozesses von Fruchtgummis bezeichnet man als Mogultechnik (Gießtechnik).

Zur Verfestigung der Gelatine und zur Trocknung der kompletten Produkte werden die Kästen gestapelt und in klimatisierten Räumen bei kontrollierter Temperatur und entsprechender Luftfeuchtigkeit zwischengelagert. Nach einigen Tagen der Trocknung führt man die einzelnen Kästen wieder der Mogulanlage zu, wo sie umgedreht und ausgeleert werden.

### Glanz durch Wachs

Durch Sieben, Abbürsten und Abblasen wird der Puder von den Fruchtgummis entfernt. Nachdem der Puder abgeklopft und abgeschüttelt wurde, sieht das Produkt schon fast so aus, wie man es auch aus der Tüte kennt. Überzugsmittel wie Karnaubawachs oder Bienenwachs verhindern das



105

Grad Celsius beträgt die Temperatur beim Einkochen der Fruchtgummigrundmasse.

Die Fruchtgummimasse wird in Formen aus Maisstärke, dem sogenannten Puder, gegossen (hier bei der Produktentwicklung im Labor).

Zusammenkleben der einzelnen Stücke in der Verpackung und sorgen für einen attraktiven Glanz. Alternativ werden einige Produkte an der Oberfläche bezuckert, was zu einer beliebten anderen Variante führt. In unterschiedlichen Packungs- und Gebinde-

größen werden die fertigen Produkte an den Lebensmittelhandel ausgeliefert. Der zuvor gesiebte Puder wird einem Trocknungskreislauf zugeführt, um dann erneut in Kästen gefüllt, glatt gestrichen und mit neuen Fruchtgummiformen gestempelt zu werden.



WAS ENHALTEN VEGETARISCHE/VEGANE PRODUKTE NICHT?

Gelatine



WIE NENNT MAN DAS GIESSVERFAHREN DER FRUCHTGUMMIMASSE?

- Rütteltechnik
- Schütteltechnik
- Mogultechnik

## Qualitätsversprechen und Kontrolle

Süßwarenqualitätsprodukte unterliegen einer strengen Kontrolle entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Diese beginnt bei einer sorgfältigen Auswahl der Lieferanten für die Rohstoffe. Durch eine planmäßige Lieferantenauditierung wird die Einhaltung der vereinbarten Anforderungen sichergestellt. Dazu gehören auch regelmäßige Wareneingangsprüfungen der Rohstoffe. Nur spezifikationskonforme Rohstoffe finden Verwendung im Endprodukt.

### Bis zuletzt geprüft

Selbstverständlich findet an der Fertigware eine Endproduktkontrolle statt. Hier werden etliche chemische und physikalische Parameter sowie natürlich der Geschmack und die Optik des Produktes überwacht.

Zusätzlich finden verschiedene Kontrollen der Packmaterialien und der verpackten Ware statt. Bei Produkten von nimm2 erfolgt ergänzend zur unternehmensinternen Kontrolle eine zusätzliche Qualitätskontrolle

*Bei der Herstellung von Fruchtgummis werden die einzelnen Prozessparameter laufend überwacht.*



durch ein externes, unabhängiges Institut. Dort werden zum Beispiel die Nährwerte und Vitamine der Produkte sowie die mikrobiologische Beschaffenheit überprüft.

### Sensorische Beurteilung

Ein weiterer Teil der Qualitätssicherung beschäftigt sich mit der Sensorik der Fertigwaren. Die Sensoriker nehmen eine Beurteilung zu Aussehen, Geruch, Geschmack, Textur und Konsistenz vor. So aufwendige Kontrollen gehen über die hohen gesetzlichen Anforderungen hinaus, die ein Lebensmittelhersteller einhalten muss.

### Streng nach ISO-Norm

Geplant, dokumentiert und verbessert werden können die Vorgänge beispielsweise durch ein ISO-9000 konformes Qualitätsmanagementsystem (QM). Die ISO-Normenreihe „DIN-EN-ISO 9000ff.“ dient der Unterstützung von Unternehmen bei der Einführung und dem Arbeiten mit derartigen Qualitätsmanagementsystemen. Dazu werden die Grundlagen von QM-Systemen und Begriffe des Qualitätsmanagements eindeutig definiert.

Storck beispielsweise ist unter anderem IFS und FSSC 22000 zertifiziert. Um solche Zertifikate zu erlangen, muss ein Lebensmittelhersteller sehr genau definierte, hohe Anforderungen an Lebensmittelsicherheit, HACCP (siehe Lexikon), Rückverfolgbarkeit, Krisenmanagement, Hygiene und Betriebsumgebung erfüllen. Beide Standards werden durch Verbände des Einzelhandels gehalten und weiterentwickelt und so an aktuelle Erfordernisse angepasst.



### Lexikon

**HACCP-Konzept** | Hazard Analysis and Critical Control Points (deutsch: Gefahrenanalyse und kritische Lenkungspunkte) ist ein vorbeugendes System, das die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbrauchern gewährleisten soll. Unternehmen, die Lebensmittel herstellen, verarbeiten oder vertreiben, müssen ein HACCP-Konzept vorweisen. Im deutschen Recht wurde das HACCP-Konzept erstmals mit der Lebensmittelhygiene-Verordnung von 1998 verankert.



WIE NENNT MAN DAS GIESSVERFAHREN DER FRUCHTGUMMIMASSE?

Mogultechnik



WAS TRIFFT AUF DAS HACCP-KONZEPT ZU?

- Es soll Gefahren im Umgang mit Lebensmitteln vorbeugen
- Das Konzept ist freiwillig anzuwenden
- Es muss nur in Ausnahmefällen umgesetzt werden



## Das verrät die Verpackung

Auf einer Lebensmittelverpackung stehen wesentliche Angaben, die für die Kaufentscheidung hilfreich sind. Viele davon sind Pflichtangaben der Lebensmittelinformationsverordnung und weiteren rechtlichen Regelungen. Es müssen zum Beispiel Angaben über den Brennwert/Energie in kJ beziehungsweise kcal sowie die Mengen

an Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz gemacht werden. Bei einer nährwertbezogenen Angabe wie „mit Vitaminen“ wird zusätzlich der Gehalt an Vitaminen angegeben. Dies grundsätzlich auf 100 g oder 100 ml bezogen, damit sichergestellt ist, dass auch Produkte unterschiedlicher Größe oder

Menge zu vergleichen sind. Zur besseren Orientierung können darüber hinaus freiwillig die Nährwerte für eine Portion oder eine Verzehreinheit angegeben werden. Die Angaben zu Vitaminen und Mineralstoffen dürfen nur erfolgen, wenn bedeutende Mengen enthalten sind – das sind in der Regel bei festen Lebensmitteln

mindestens 15 Prozent der empfohlenen Tagesdosis in 100 Gramm. Zusätzlich ist bei Vitaminen der prozentuale Anteil des jeweiligen Vitamins an der Referenzmenge für die Tagesempfehlung für einen Erwachsenen anzugeben. Alle Angaben müssen wissenschaftlich abgesichert sein.

### Verbindliche Angaben zum Produkt

**Markenname und Verkehrsbezeichnung:** „nimm2 Lachgummi“ ist der Markenname. Bei „Fruchtgummi mit Vitaminen“ handelt es sich um die Verkehrsbezeichnung.

**Inhalt:** Gewicht des Lebensmittels ohne Verpackung.



**Nährwertangaben:** Informationen über den durchschnittlichen Brennwert, Kohlenhydrate sowie Zucker, Eiweiß und Salz pro 100 g und die Gehalte von Fett sowie gesättigten Fettsäuren.

**MHD:** Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD). Hier findet sich auch die Chargennummer, über die eine Rückverfolgbarkeit gewährleistet ist.

**Zutaten:** Der Hersteller muss angeben, welche Zutaten – in absteigender Reihenfolge ihres Gewichts – das Lebensmittel enthält. Je weiter hinten eine Zutat genannt ist, umso kleiner ist ihr Anteil im Produkt.

**Adresse:** Name oder Firma des Herstellers, Verpackers oder Verkäufers.



#### WAS TRIFFT AUF DAS HACCP-KONZEPT ZU?

- Es soll Gefahren im Umgang mit Lebensmitteln vorbeugen



#### IN WELCHER REIHENFOLGE MÜSSEN DIE ZUTATEN EINES PRODUKTES GENANNT WERDEN?

- Nach Gewichtsanteilen in absteigender Reihenfolge
- Nach Gewichtsanteilen in aufsteigender Reihenfolge
- So, wie es der Hersteller für richtig hält

## Fruchtgummis kaufen soll Spaß machen

Im Durchschnitt greifen Käufer laut GfK-Marktforschung 53 Mal pro Jahr nach Süßwaren. Fruchtgummis haben dabei einen relevanten Anteil. Shopper kaufen nicht nur oft, sondern probieren auch gerne mehrere Varianten aus und erwerben im Schnitt mehr als fünf verschiedene Fruchtgummiprodukte über das Jahr verteilt. Nach der Tafelschokolade bilden Fruchtgummis damit das Segment mit der höchsten Nachfrage nach Abwechslung, wie die GfK ermittelt hat.

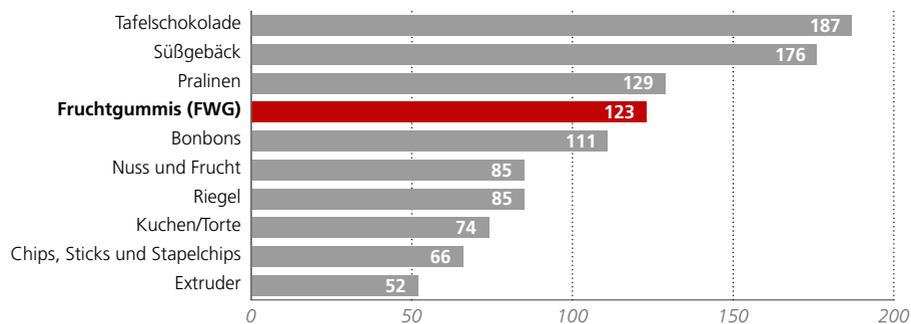
Vielfalt ist also gefragt. Die sogenannte Rotationsrate, die durchschnittliche Anzahl

bewegter unterschiedlicher Produkte pro Geschäft und Woche, lag bei Fruchtgummis 2021 auf einem historischen Höhepunkt von 123 Packungen. Damit sind Fruchtgummis hinter Tafelschokolade, Süßgebäck und Pralinen die viertwichtigste Kategorie in dieser Betrachtung (siehe Grafik). Hierfür ist übrigens ein gut geführtes Regal die Basis.

Fruchtgummis kaufen soll schließlich – passend zum Produkt – Spaß machen. Daher ist es wichtig, dass sich die Freude in der Warenpräsentation und Regalpflege widerspiegelt.

### Süßwarenmarkt, Rotationsrate

Angaben durchschnittlich bewegter unterschiedlicher Produkte pro Geschäft und Woche.



Quelle: IRI InfoScan; LEH exkl. HD; FWG/SCH/LAK; 2021.



Zusatzplatzierungen, etwa zu Produktneueinführungen, schaffen Verkaufsanlässe.

Überprüfen Sie mithilfe folgender Tipps, ob Ihr Fruchtgummiregal „up to date“ ist:

- ✓ Der Aufbau im Regal Zuckerware erfolgt nach Segmenten: Fruchtbonbons werden in der Regel von Fruchtgummis getrennt präsentiert.
- ✓ Süßigkeiten stehen meistens nicht auf dem Einkaufszettel; sie werden spontan gekauft. Schaffen Sie daher anlassbezogene Zusatzplatzierungen, etwa zum Ferienbeginn oder zu Halloween.
- ✓ Stellen Sie sicher, dass die bekannten, umsatzstarken Marken jederzeit verfügbar und so platziert sind, dass sie sehr gut sichtbar und leicht im Regal zu finden sind. Diese sogenannten „Ankermarken“ helfen Ihren Kunden, die Warengruppe zu finden.
- ✓ Machen Sie auf die besonderen Ankerprodukte aufmerksam. Beleuchten Sie

Fruchtgummis und stellen Sie die wichtigen Merkmale der Kategorie heraus.

- ✓ Die bunte Vielfalt sollte an weiteren Stellen im Markt zum Tragen kommen. Zweitplatzierungen mit 1/4-Chep-Displays eignen sich für die Stellen im Markt, wo viele Kunden vorbeilaufen oder sich aufhalten (siehe Seite 27).
- ✓ Probieren Sie auch einmal überraschende Inszenierungen: Wie wäre es mit Fruchtgummis in anderen Abteilungen als dem klassischen Süßwarenregal?
- ✓ Nutzen Sie auch die Gondelköpfe für mehr Aufmerksamkeit.
- ✓ Fruchtgummis haben das günstigste Preis-Leistungs-Verhältnis in der Kategorie Süßware. Der Preis lenkt also nicht vom Naschvergnügen ab.



#### IN WELCHER REIHENFOLGE MÜSSEN DIE ZUTATEN EINES PRODUKTES GENANNT WERDEN?

- ✓ Nach Gewichtsanteilen in absteigender Reihenfolge



#### WAS WÜNSCHEN SICH FRUCHTGUMMIKÄUFER BESONDERS?

- Große Packungen
- Vielfalt und Abwechslung
- Ein kompaktes Regal mit wenigen Sorten

## Das 5-3-1-Prinzip

Anders als bei anderen Kategorien ist das Fruchtgummiregal nach Herstellern mit ihren auffälligen Markenfarben aufgebaut. Innerhalb der Hersteller-Präsentationsfläche wird nach Warenssegmenten sortiert. Innerhalb eines Segments findet sich dann die Auswahl der Produkte. Zur Aufteilung kann das 5-3-1-Prinzip genutzt werden:

### 5 Meter Abstand

Der Käufer betrachtet das Regal mit einem Abstand von ungefähr 5 Metern und entscheidet sich für die Kategorie der Fruchtgummis. Innerhalb des Regals wird nach Her-

stellern unterschieden. Der Käufer orientiert sich hierbei an sogenannten Ankermarken, die gut erkennbar platziert sein sollten.

### 3 Meter Abstand

Der Käufer betrachtet das Regal mit einem mittleren Abstand: Innerhalb eines Marken-segments sind die einzelnen Produkte nach Gemeinsamkeiten, zum Beispiel dem Geschmack, sortiert.

Auch innerhalb dieses Markenbereichs gibt es Ankerprodukte, die für Orientierung sorgen. Am Beispiel nimm2 erklärt:



Erster Blick: Der Käufer nimmt zunächst die Kategorie und dann die Ankermarken ins Visier.



Zweiter Blick: Der Käufer sucht innerhalb „seiner“ favorisierten Marke.

- nimm2 Lachgummi „Legespaß“ ist der Archetyp der Marke und das älteste, bekannteste Produkt. Inzwischen gibt es vier verschiedene Geschmacksrichtungen davon (Fruchtmix, Frucht & Joghurt, Joghurt, Sauer) in verschiedenen Verpackungsgrößen, die gemeinsam präsentiert werden sollten.
- Daneben die nimm2 Lachgummi Softies: Sie stehen wie kein anderes Produkt für die Kategorie der gefüllten Fruchtgummis.
- Das Ankerprodukt Milchgeister steht als erfolgreichstes Produkt im Segment für die Fruchtgummis mit Milch.
- In der Darstellung oben rechts grün markiert sind die vegetarischen und veganen Fruchtgummis, die in ihrer Grundeigenschaft, ohne Gelatine hergestellt zu sein, alle zusammen platziert werden. Auch innerhalb des Veggie-Blocks wird dann noch einmal zwischen den verschiedenen Produkteigenschaften unterschieden.

dem Produkt seiner Wahl. Hier kann er die genaue Produktauswahl treffen. Die Produktnamen, Unterschiede zwischen den einzelnen Sorten sowie die Preise sind eindeutig zu erkennen.



### 1 Meter Abstand

Der Käufer betrachtet das Regal schließlich mit einem geringen Abstand und greift nach

Dritter Blick: Der Käufer trifft eine konkrete Produktauswahl.



#### WAS WÜNSCHEN SICH FRUCHTGUMMIKÄUFER BESONDERS?

- ✓ Vielfalt und Abwechslung



#### WELCHER ORIENTIERUNG SOLLTE DER AUFBAU DES FRUCHTGUMMIREGALS FOLGEN?

- Nach Sorten sortiert
- Nach Verpackungsgrößen sortiert
- Nach Herstellermarken sortiert

## Platzierungsgrundsätze

Regalgestaltung und Warenpflege sind wichtige Voraussetzungen für den Verkaufserfolg. Folgende Tipps gibt es zu beachten:

- ✓ Fruchtgummis, Schaumzucker und Lakritze werden entweder **in Kartons** oder **auf Haken** platziert. Gelegentlich findet sich eine lose Präsentation von Beuteln.
- ✓ Bei **Kartonplatzierungen** stellen Sie am besten die Regale schräg. Das erhöht die Sichtbarkeit und den Umsatz (um bis zu 8 Prozent). Denn so kombinieren Sie die Vorteile einer Kartonplatzierung (einfaches Handling, geringere Servicekosten und bessere Orientierung durch die Kartonsfarben) mit der höheren Produktvisibilität einer Hakenplatzierung.
- ✓ Frische Ware ist von großer Bedeutung. Regale werden nach dem sogenannten **Fifo-Prinzip** (steht für first-in-first-out) eingeräumt, das heißt, neuere Ware wird hinter älterer platziert.
- ✓ Die **Mindesthaltbarkeit** von Fruchtgummis beträgt circa acht bis 18 Monate. Die Angabe hängt von den verwendeten Zutaten ab und soll ein einwandfreies Produkterlebnis garantieren. Nach diesem

Zeitraum sind die Produkte zwar nicht verdorben oder gesundheitsschädlich, aber sie entsprechen aufgrund möglicher geschmacklicher und farblicher Veränderungen nicht mehr den hohen sensorischen Anforderungen des Herstellers beziehungsweise den Erwartungen des Verbrauchers.

- ✓ Vermeiden Sie **Out-of-Stock-Situationen** (Regallücken aufgrund nicht verfügbarer Ware) durch konsequente Einhaltung des Mindestbestandes und vorausschauende Bestellung, um den optimalen Abverkauf der Produkte zu gewährleisten.
- ✓ Achten Sie auf eine korrekte und deutliche **Preisauszeichnung**, die die gesetzlichen Vorgaben erfüllt. Dadurch wird die Kaufentscheidung unterstützt.
- ✓ Die Sortierung der Fruchtgummis erfolgt **nach Marken**. Dabei können vier große Markenblöcke identifiziert werden: Haribo, nimm2 Lachgummi, Katjes und Trolli.
- ✓ Eine **Blockplatzierung** erleichtert dem Shopper das Auffinden von Produkten, da die Artikel einer Marke zusammen platziert werden.

## Zusatzplatzierung

Eine Zusatz- oder Zweitplatzierung bedeutet im Handel, dass einzelne Artikel zusätzlich zum klassischen Regalsortiment an einem zweiten Standort der Verkaufsfläche platziert werden.

Ziel ist es, dem Shopper ein Angebot für einen Impulskauf zu machen und Promotions, Sonderaktionen oder saisonalen Themen zu präsentieren.

Die Zweitplatzierung sollte an stark frequentierten Stellen wie dem Hauptkundenlauf oder der Vorkassenzone stehen, um Aufmerksamkeit zu erzielen.

Für ein transparentes Angebot ist eine Preisauszeichnung der zweitplatzierten Produkte wichtig.

Im Gegensatz zu anderen Süßwarenkategorien sind Fruchtgummis ganzjährig stark gefragt und somit auch sichere Umsatzbringer für den Handel. Deshalb ist es sinnvoll, die Kategorie regelmäßig in der Zweitplatzierung anzubieten.



- ✓ Der **Regalanteil** (Kontaktstrecke) einer Marke und ihrer Artikel sollte dabei dem Marktanteil entsprechen. Die Segmentanteile können regional unterschiedlich sein. Bieten Sie daher im Norden mehr Lakritze an als im Süden.
- ✓ Innerhalb der Markenblöcke ist eine **sortenspezifische Sortierung** zu erkennen: Normale/transparente Fruchtgummis haben eine große Nähe zueinander,

genauso wie saure Fruchtgummis und Lakritze.

- ✓ Unter „Occasion Based Shopping“ verstehen Marktforscher anlassbezogene Einkäufe. Bieten Sie je nach Ihrer Sortimentsbreite unterschiedliche Verpackungseinheiten von Großpackungen bis hin zu Minibeuteln an, damit Ihre Kunden für die nächste Party genauso gut gerüstet sind wie für Halloween.



WELCHER ORIENTIERUNG SOLLTE DER AUFBAU DES FRUCHTGUMMIREGALS FOLGEN?

- ✓ Nach Herstellermarken sortiert



WIE SOLLTEN FRUCHTGUMMIS IM REGAL IDEALERWEISE PLATZIERT WERDEN?

- Kartonplatzierung schräg gestellt
- Kartonplatzierung gerade Böden
- Alle Sorten in einer Truhe gemischt

## Das fragen Ihre Kunden

Süßwaren werden zumeist von Eltern gekauft – und die wollen nur das Beste für ihre Kinder. Der Lebensmittelhandel muss also auf Nachfragen der Kunden vorbereitet sein. Hier haben wir das Wichtigste zusammengestellt – und liefern auch gleich die passenden Antworten zu nimm2 Lachgummi mit:

### Sind in Fruchtgummis wirklich Fruchtsaft und/oder Vitamine enthalten?

Wenn die Zutaten ausgelobt werden, sind sie auch enthalten. Genauere Informationen bietet immer die Zutatenliste sowie die Nährwerttabelle auf der Beutelnrückseite. In der Nährwerttabelle werden sogar die Mengen angegeben. Gerade die Vitamine und der Fruchtsaft sind das Besondere an Produkten der Marke nimm2.

### Sind Fruchtgummis gluten- und laktosefrei?

Das kommt auf das einzelne Produkt an. Beim Glutengehalt erfüllt zum Beispiel nimm2 Lachgummi die Anforderungen, die die Deutsche Zöliakie-Gesellschaft an ein glutenfreies Produkt stellt. Laktose ist in Fruchtgummis mit Milcherzeugnissen wie Joghurt enthalten.

### Enthalten Fruchtgummis Gelatine?

Die meisten industriell hergestellten Frucht-

gummis enthalten Schweinegelatine. Es gibt aber auch immer mehr vegetarische und vegane Produkte, in denen Gelatine pflanzlich ersetzt wird (siehe Seiten 11 und 14).

### Wird für die Herstellung Milchsäure verwendet?

Ja, für die Herstellung von Lachgummi und Lachgummi sauer wird Milch- und Zitronensäure verwendet. Milchsäure kommt auch in vielen anderen Lebensmitteln vor, zum Beispiel in Sauerkraut. Hier bilden Milchsäurebakterien die Milchsäure, um das Kraut sauer und somit haltbar zu machen.

1780 wurde die „Milchsäure“ erstmals aus Milch isoliert. Daher auch der Name. Heutzutage wird diese Zutat durch die Fermentation von Zucker mithilfe von Milchsäurebakterien hergestellt und muss nicht zwangsläufig etwas mit „Milch“ zu tun haben. Milchallergiker reagieren auf Eiweißbausteine der Milch, die bei einer Fermentation von Glukosesirup oder Zucker nicht anwesend sind. Es besteht also kein Risiko für Milchallergiker.

### Enthalten die Produkte gentechnisch veränderte Zutaten?

Nein. Zur Herstellung von nimm2 Lachgummi werden keine gentechnisch veränderten Zutaten verwendet.

16,9

Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren verzehrte im Jahr 2021 laut GfK Verbrauchs- und Medienanalyse mindestens einmal pro Woche Frucht- und Weingummis.



Bevor Eltern für ihre Kinder bei Süßwaren zugreifen, wollen sie sich über die Produkte informieren. Hier ist die Beratungskompetenz des Handels gefragt.

### Wieso ist das Mischungsverhältnis bei demselben Produkt nicht immer identisch?

Die verschiedenen Mischungsbestandteile eines Artikels werden in einem festen Verhältnis in einen Mischungsbehälter vor

der Verpackungsmaschine gefüllt. In diesem Behälter werden die Produktstücke dann vermischt und anschließend als Zufallsmischung über das Gewicht verpackt. Hierbei sind Schwankungen im Mischungsverhältnis unvermeidbar.



#### WIE SOLLTEN FRUCHTGUMMIS IM REGAL IDEALERWEISE PLATZIERT WERDEN?

- Kartonplatzierung schräg gestellt



#### WAS ENHALTEN FRUCHTGUMMIS NICHT?

- Gluten
- Laktose
- Zucker

## Lexikon



**Agar** | oder auch Agar-Agar ist ein Geliermittel. Das Kohlenhydrat wird aus Zellwänden von Algen gewonnen. Die Struktur von Agar bedingt die guten Quelleigenschaften.

**Aromastoffe** | Die Gewinnung kann über chemische Synthese, Extraktion aus natürlichen Quellen oder fermentative Verfahren erfolgen. Aus vielen einzelnen Rohstoffen werden dann von den Herstellern Aromakompositionen kreiert.

**Citronensäure** | Eine organische Säure, die zu den Fruchtsäuren zählt. Ihren Namen enthielt sie 1784, als Carl Wilhelm Scheele erstmals die Säure aus dem Saft der Zitrone isolieren konnte. In der Lebensmittelherstellung wird der Zusatzstoff Citronensäure (E 330) als Antioxydationsmittel, Komplexbildner und Säuerungsmittel verwendet.

**Farbstoffe** | Für die Farbgebung von Fruchtgummis werden heutzutage selten künstliche, also chemisch synthetisierte Farbstoffe eingesetzt. Häufiger kommen natürliche Farbstoffe oder färbende Lebensmittel wie Frucht- und Pflanzenextrakte aus zum Beispiel Holunder, Paprika, Kurkuma, Kürbis etc. zum Einsatz.

**Gelatine** | Ein Protein, das aus dem Kollagen des Bindegewebes in Häuten und Knochen gewonnen wird. Für Fruchtgummis wird in der Regel Schweinegelatine verwendet, selten Rindergelatine. Die Einsatzmenge in Fruchtgummis liegt bei 4 bis 8 Prozent. Die besonderen Geliereigenschaften verleihen den Fruchtgummis die charakteristische Konsistenz.

**Glukose** | Ein Kohlenhydrat, das auch unter dem Namen Traubenzucker bekannt ist. Sie

bildet weiße Kristalle, die nicht so süß wie Fructose oder Saccharose schmecken und gut in Wasser löslich sind.

**Gummiarabikum** | ist der getrocknete Pflanzensaft aus den angeschnittenen Rinden tropischer Akazienarten. Nach entsprechender Aufreinigung wird Gummiarabikum als Geliermittel verwendet, insbesondere für recht harte Fruchtgummis, oft mit Zusatz ätherischer Öle und/oder Menthol als lindernde Hustenpastillen.

**Impulskaufartikel** | Produkte, bei denen ein Shopper den Kauf nicht oder nur vage („etwas Süßes“) vorher geplant hat. Wenn ihm die Produkte im Supermarkt auffallen und ihn ansprechen, greift er spontan zu.

**Lakritz (lateinisch: Glycyrrhiza glabra)** | ist der Wurzelextrakt der Pflanze Echtes Süßholz. Sie ist in der Mittelmeerregion und in Westasien beheimatet.

**Plankaufartikel** | Produkte, die ein Shopper auf den Einkaufszettel schreibt und die er auf jeden Fall kaufen möchte.

**Pektine** | werden aus Äpfeln und Zitrusfrüchten gewonnen. Zusammen mit Zellulose bilden sie in den Zellen die Gerüstsubstanz der Zellwände, die nicht nur für Fruchtgelees und Marmelade, sondern auch für Fruchtgummis als Geliermittel eingesetzt werden.

**POS** | Der Point of Sale, auch mit „PoS“ abgekürzt, bezeichnet den Verkaufsort, beziehungsweise Einkaufsort, je nachdem, ob man aus Sicht des Anbieters oder des Konsumenten den Begriff verwendet. In der Regel ist hier-



mit der gesamte Markt einschließlich Regal- und Zweitplatzierungen gemeint.

**Säuerungsmittel** | Hierbei handelt es sich um organische Genusssäuren wie Citronensäure, Äpfelsäure und Milchsäure. Diese Säuren werden durch meist fermentative Verfahren hergestellt und verleihen den Fruchtgummis den spritzig-erfrischenden Charakter.

**Stärke** | ist ein Energiespeicherstoff von Getreidearten und Knollen wie Kartoffeln. Es handelt sich um ein Kohlenhydrat und besteht aus einzelnen Zuckerbausteinen. Stärke wird für

Fruchtgummis einerseits als Geliermittel verwendet, andererseits aber auch für die Herstellung der Gießformen.

**Zweitplatzierung** | Neben der standardisierten Platzierung eines Produktes im Regal werden Zweitplatzierungen für einen zusätzlichen Impuls beim Käufer genutzt. Klassisch befinden sich Zweitplatzierungen in Form von Displays oder 1/4-Paletten im Eingangsbereich oder Kassensbereich eines Marktes. Große Supermärkte stellen auch eine Aktionsfläche für größere Platzierungen zur Verfügung.



### WAS ENHALTEN FRUCHTGUMMIS NICHT?

Gluten



### WELCHEN FACHBEGRIFF VERWENDET MAN FÜR TRAUBENZUCKER?

- Gelatine
- Gummiarabikum
- Glukose

## Süßwaren mit Tradition



1903 gründete August Storck die Werther'sche Zuckerwarenfabrik. Er startete mit nur drei Mitarbeitern, einem Bonbonkocher und einem Drageekessel. Heute arbeiten mehr als 7000 Mitarbeiter bei Storck und die bekannten Markensüßwaren werden in vielen Ländern der Welt angeboten. An drei deutschen Standorten produziert Storck die Schokoladewaren, Bonbons und Fruchtgummis sowie Frischeprodukte wie Waffelschnitten, Riegel und Schaumküsse.

Die Storck-Unternehmenszentrale in Berlin.

### Bunte Markenvielfalt

Erfolgreiche Marken wie nimm2, merci, Werther's Original, Toffifee, Knoppers, Riesen, Mamba und Dickmann's gehören zum Unternehmen. Zuverlässige Qualität, überzeugender Geschmack und innovative Kreationen machen die Beliebtheit der Storck-Produkte aus.



Weitere Informationen unter [www.storck.com](http://www.storck.com).

WELCHEN FACHBEGRIFF VERWENDET MAN FÜR TRAUBENZUCKER?

- Glukose

## Fruchtgummis Abschlusstest 1

WELCHE AUSSAGE ZUM FRUCHTGUMMIMARKT IST ZUTREFFEND?

- Der Fruchtgummimarkt war in den letzten Jahren rückläufig
- Der Fruchtgummimarkt stagniert seit Jahren
- Der Fruchtgummimarkt legte in den letzten Jahren dynamisch zu

WELCHES IST DAS UMSATZSTÄRKSTE SUBSEGMENT INNERHALB DER KATEGORIE DER FRUCHTGUMMIS?

- Fruchtgummis
- Schaumgummis
- Lakritze

WELCHE MARKEN DOMINIEREN IM FRUCHTGUMMISEGMENT?

- Handelsmarken
- Bekannte Herstellermarken
- Preiseinstiegsmarken

WELCHEN ANTEIL HABEN VEGANE/VEGETARISCHE PRODUKTE AM GESAMTMARKT?

- Dominieren mit 78 Prozent Anteil den Markt
- Bilden mit 22 Prozent Anteil einen stetig wachsenden Parallelmarkt
- Spielen bei Fruchtgummis keine Rolle

WAS SIND HAUPTBESTANDTEILE VON FRUCHTGUMMIS?

- Zucker
- Glukosesirup
- Kakao

WAS VERSTEHT MAN BEI DER FRUCHTGUMMIHERSTELLUNG UNTER „PUDER“?

- Süßender Zusatzstoff
- Form aus Maisstärke
- Puderzucker für die Oberfläche

**Fruchtgummis Abschlusstest 2**

WIE LANGE MUSS DIE FRUCHTGUMMIMASSE IN DER FORM „TROCKNEN“?

- Einige Minuten
- Einige Stunden
- Einige Tage

WAS GIBT DIE NÄHRWERTTABELLE AUF EINER VERPACKUNG UNTER ANDEREM AN?

- Gewicht des Inhalts
- Brennwert, Fettgehalt, Kohlenhydrate
- Mindesthaltbarkeitsdatum

WAS IST BEI ANGABEN ZU IM PRODUKT ENTHALTENEN VITAMINEN ZU BEACHTEN?

- Sie stehen in der Nährwerttabelle immer an erster Stelle
- Sie dürfen gar nicht angegeben werden
- Sie dürfen nur angegeben werden, wenn bedeutende Mengen enthalten sind

WAS KURBELT DEN ABVERKAUF VON FRUCHTGUMMIS AN?

- Umsatzstarke Marken sichtbar platzieren
- Ankerprodukte der Kategorie besonders herausstellen
- Zweitplatzierungen an besonders frequentierten Standorten aufbauen

WAS VERSTEHT MAN UNTER EINER OUT-OF-STOCK-SITUATION?

- Regallücken aufgrund nicht verfügbarer Ware
- Doppelte Preisauszeichnung
- Zweitplatzierung im Außenbereich

WIE WERDEN REGALE UND HAKEN BESTÜCKT?

- Neue Ware immer nach vorn
- Neue Ware immer nach hinten
- Neue Ware im Lager lassen, bis die Regale leer sind

**... gibt es bei weiteren Produkten aus der LZ direkt Lernwelt**

In unserem Shop auf [shop.lzdirekt.de](http://shop.lzdirekt.de) findet sich noch viel mehr Wissen in gedruckter Form:

- Die kompletten Markenlehrbrief-Boxen mit allen aktuellen Markenlehrbriefen
- Nützliche Basis- und Prüfungstrainer
- Interessante Fachbücher und Nachschlagewerke



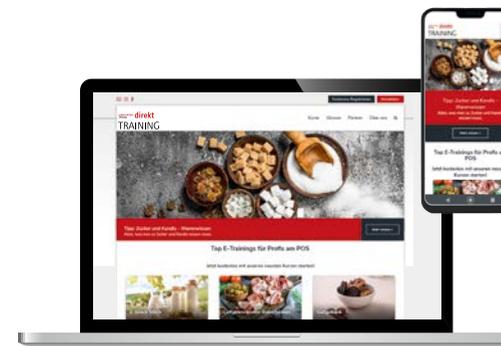
Lebensmittel  
Zeitung **direkt**  
**BASISTRAINER**

Warenkunde- und Fachtraining mit Erfolgskontrolle. Die Basistrainer vermitteln fachkundliches und warenkundliches Grundwissen kompakt und effizient. Aktives Lernen Schritt für Schritt durch Fragen und Antworten. Jeder Basistrainer umfasst 44 bis 76 Seiten.

- Multiple-Choice-Testbögen und Lösungsschablonen
- Fragen und Antworten führen zur effektiven Kontrolle des Lernerfolgs

Lebensmittel  
Zeitung **direkt**  
**PRÜFUNGSTRAINER**

Bestens vorbereitet auf die „Prüfung zum Verkäufer/zur Verkäuferin“ (Teil 1) und die IHK-Abschlussprüfung zum Kaufmann/zur Kauffrau im Einzelhandel (Teil 2). Mit Hunderten von Fragen bereiten die beiden Prüfungstrainer gezielt auf die jeweilige Prüfung vor und decken prüfungsrelevante Themen ab. Alle Fragen sind auf die aktuelle Ausbildungsordnung (AO) 2017 abgestimmt und IHK-konform erstellt.



Lebensmittel  
Zeitung **direkt**  
**TRAINING**

Das E-Learning-Portal für Mitarbeitende im Lebensmitteleinzelhandel ist mit kompakten E-Trainings inklusive Abschlusszertifikaten die perfekte, flexible und interaktive Ergänzung zu den Markenlehrbriefen.

Unter [training.lzdirekt.de](http://training.lzdirekt.de) kann jederzeit kostenlos und ohne Registrierung Wissen aufgefrischt werden: egal ob am PC, Tablet oder Smartphone.

---

**LZ direkt Lernwelt**

Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main  
[www.lzdirekt.de](http://www.lzdirekt.de)

